

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN LAPTOP TOSHIBA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH

AYU ANJAR WATI
NPM. 0942010044

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN LAPTOP TOSHIBA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh:

AYU ANJAR WATI
NPM. 0942010044

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 Maret 2013

Pembimbing : Menyetujui,

Tim Penguji :
1. Ketua

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 372069500461

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195507181983022001
2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001
3. Anggota

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 372069500461

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Toshiba (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terimah kasih kepada Bapak R.Y.Rusdianto S.sos, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materill. Untuk itu penulis mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, MSi selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.

5. Kedua Orang Tua dan adik saya tersayang yang senantiasa memberi dukungan moril dan materiil serta doa yang tak pernah henti untuk penulis, sekaligus yang mengerti dan memahami kesibukan penulis dalam mengerjakan skripsi sampai selesai.
6. Teman-teman ADMINISTRASI BISNIS dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis juga menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.1.4 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.1.5 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.1.6 Bauran Pemasaran.....	17

2.1.2 Brand (Merek).....	18
2.1.2.1 Pengertian Brand (Merek).....	18
2.1.2.2 Konsep Brand (Merek).....	21
2.1.2.3 Manfaat-manfaat Merek.....	22
2.1.3 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	23
2.1.3.1 Pengertian Brand Equity.....	23
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity (Ekuitas Merek).....	26
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	36
2.1.5 Persepsi Konsumen.....	38
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	38
2.1.5.2 Beberapa Jenis Persepsi.....	40
2.1.5.3 Proses Persepsi.....	40
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	43
2.1.6.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	44
2.1.7 Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.1.7.1 Pengaruh Brand awareness (kesadaran akan merek) Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

2.1.7.2 Pengaruh Perceived Quality (kesan akan kualitas)	
Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.1.7.3 Pengaruh Brand Association (asosiasi merek)	
Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.1.7.4 Pengaruh Brand Loyalty (loyalitas merek) Terhadap	
Keputusan Pembelian.....	52
2.1.8 Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	53
2.1.8.1 Kerangka Berfikir.....	53
2.1.8.2 Hipotesis.....	55
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.1.1 Definisi Operasional.....	56
3.1.2 Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	60
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.3.1 Sumber Data.....	62
3.3.2 Jenis Data.....	62
3.3.3 Pengumpulan Data.....	62
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	63
3.4.1 Uji Validitas.....	63

3.4.2 Uji Reabilitas.....	64
3.4.3 Analisis Asumsi Klasik.....	65
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	67
3.5.1 Teknik Analisis.....	67
3.5.2 Uji Hipotesis	67
3.5.2.1 Uji F.....	68
3.5.2.2 Uji t.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	72
4.1.2 Model-model Dari Laptop Toshiba.....	77
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia.....	84
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	85
4.2.3.1 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X_1).....	86
4.2.3.2 Deskripsi Variabel Perceived Quality (X_2).....	87
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Brand Association (X_3).....	88
4.2.3.4 Deskripsi Variabel Brand Loyalty (X_4).....	89
4.2.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	90

4.3 Teknik Analisis.....	91
4.3.1 Pengujian Validitas.....	92
4.3.2 Pengujian Realibitas.....	93
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5 Analisis Linear Regresi Berganda.....	99
4.6 Pembahasan.....	107
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan.....	107
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
6.1 Kesimpulan.....	112
6.2 Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 2 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 3 Kategori Rata-rata Jawaban Responden.....	85
Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel	
Brand Awareness (X_1).....	86
Tabel 5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel	
Perceived Quality (X_2).....	87
Tabel 6 Hasil Jawaban Reponden Untuk Pertanyaan Variabel	
Brand Association (X_3).....	88
Tabel 7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel	
Brand Loyalty (X_4).....	89
Tabel 8 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel	
Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 9 Hasil Pengujian Validitas.....	93
Tabel 10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	94
Tabel 11 Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov Residual.....	95
Tabel 12 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	97

Tabel 13 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	99
Tabel 14 Hasil Estimasi Koefisien Regresi.....	100
Tabel 15 Hasil Nilai R dan R Square.....	101
Tabel 16 Hasil Uji F.....	103
Tabel 17 Hasil Uji t.....	104
Tabel 18 Hasil Nilai r dan r^2	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	53
Gambar 3.1 Kurva F	70
Gambar 3.2 Kurva t	71
Gambar 4.1 Diagram Pencar Kenormalan Residu.....	95
Gambar 4.2 Scatter Plot dari Model Regresi.....	98

ABSTRACT

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN LAPTOP TOSHIBA

Oleh:

AYU ANJAR WATI

NPM.0942010044

In this era of globalization, the development of technology has developed very rapidly and most people felt. it directly or indirectly has brought people into the life of a technology is no exception modern. perkembangan is an information technology (TI), one of the advances in information technology is the existence of which is often called a laptop.

Brand equity will be able to establish a loyal customer if the company is able to increase and maintain consumer confidence in the product brand Toshiba laptop. brand equity is not formed in a short time but through the process and based on the results of a consistent experience from buyers all the time.

Purpose of this study was to determine the effect of variable simultaneously and partial of the Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3) and Brand Loyalty (X_4) on the purchase decision variable (Y)

Sampling technique using snowbale sampling was chosen as the elements of a population sample of determining sampelnya small amount initially and then enlarged. who can provide information based on consideration of the respondents tersebut. jumlah samples taken 97 students upn who buy and use a laptop toshiba.

Techniques of data analysis was done by using linear analysis $Y = 1.000 + 0,318 X_1 + 0,226 X_2 + 0,077 X_3 + 0,152 X_4$. while based on the analysis of the partial test t know variable Brand Awareness (X_1) ($t_{hitung} 4,673 > t_{tabel}$), variable Perceived Quality (X_2) ($t_{hitung} 3,971 > t_{tabel} 1,986$), variable Brand Association (X_3) ($t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,986$) variable Brand Loyalty (X_4) ($t_{hitung} 2,978 > t_{tabel} 1,986$). Partially variable Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3) and Brand Loyalty (X_4) having an effect on purchase decisions (Y)

Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and buying decision

ABSTRAKSI

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Laptop Toshiba

Oleh:

AYU ANJAR WATI
NPM.0942010044

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat dan dirasakan sebagian besar manusia. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung telah membawa manusia masuk dalam kehidupan yang lebih modern. Perkembangan teknologi ini tidak terkecuali adalah Teknologi Informasi (TI), salah satu kemajuan di bidang teknologi informasi adalah keberadaan computer jinjing yang sering disebut Laptop.

Brand Equity (ekuitas merek) akan mampu membentuk pelanggan yang loyal jika perusahaan mampu meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk Laptop merek Toshiba. Ekuitas merek tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses dan berdasarkan dari hasil pengalaman dari pembeli yang konsisten sepanjang waktu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel Brand Awareness (kesadaran akan merek) X_1 , Perceived Quality (kesan akan kualitas X_2 , Brand Association (asosiasi merek) X_3 , Dan Brand Loyalty (loyalitas merek) X_4 , terhadap variabel Keputusan pembelian Y .

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan Snowbale sampling adalah elemen populasi yang dipilih sebagai sampel yang penentuan sampelnya mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan para responden tersebut. Jumlah sampel yang diambil 97 mahasiswa UPN yang membeli dan menggunakan laptop merek Toshiba.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier $Y = 1.000 + 0.318 X_1 + 0.226 X_2 + 0.077 X_3 + 0.152 X_4$. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan uji t diketahui variabel Brand Awareness (X_1) ($t_{hitung} 4,673 > t_{tabel} 1,986$), variabel Perceived Quality (X_2) ($t_{hitung} 3,971 > t_{tabel} 1,986$), variabel Brand Association (X_3) ($t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,986$), variabel Brand Loyalty (X_4) ($t_{hitung} 2,978 > t_{tabel} 1,986$). Secara parsial variabel Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), dan Brand Loyalty (X_4) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat dan dirasakan dalam sebagian besar kegiatan manusia. Hal tersebut diatas secara langsung maupun tidak langsung telah membawa manusia pada kehidupan modern. Perkembangan teknologi ini tidak terkecuali adalah teknologi informasi (TI), salah satu kemajuan dibidang teknologi adalah keberadaan suatu komputer jinjing yang biasanya disebut (Laptop).

Di Indonesia perkembangan laptop sangatlah luar biasa, hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna laptop. Tren tersebut semakin meningkatnya jumlah pengguna Laptop. Tren tersebut berlaku dikalangan mahasiswa, remaja bahkan pelajar dari golongan (SD hingga SMA) juga banyak yang menggunakan laptop dikalangan orang kerja. Adapun merek Laptop yang sudah masuk di Indonesia antara lain Toshiba,Acer,Asus,Axioo,Dell serta merek-merek yang lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan tidak lain agar merek-merek tersebut bisa dikenal oleh pasar dan bisa memenangkan persaingan diantara merek-merek laptop yang ada.

Brand Equity merupakan sebuah tolak ukur dari aktifitas pemasaran, sebagai sesuatu yang bisa mengidentifikasi kekuatan sebuah merek. Sedangkan definisi brand equity (ekuitas merek) menurut Aaker yang dikutip Keller (2003:762) adalah “brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to firm and to that firm’s customers”, yang dapat diartikan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kecenderungan yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan dari perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan brand equity (ekuitas merek) yang kuat maka akan memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

Laptop Toshiba merupakan merek laptop pertama kali yang masuk ke Indonesia sehingga merek laptop Toshiba sudah lebih dikenal oleh masyarakat dibanding merek laptop lainnya. Penjualan Toshiba selalu lebih baik daripada merek lainnya. Sesuatu yang wajar karena laptop Toshiba reliable dan tak mudah rusak sehingga menjadi pilihan konsumen Indonesia. Laptop Toshiba termasuk merek terfavorit pilihan pembaca

computer. Ini sebagai bukti kalau merek Toshiba diterima oleh para konsumen.

Para konsumen memiliki alasan untuk memilih laptop Toshiba ini memiliki pertimbangan sakit kepala seperti ini yang mungkin disebabkan hidup dan teknologi. Teknologi Toshiba yaitu: fitur yang besar dan menarik disertakan untuk memberi solusi keamanan data, perlindungan system dan kemudahan penggunaan secara menyeluruh, selain itu fitur konektivitasnya yang canggih seperti: Konektivitas yang free dengan mudah menjalin koneksi dan tetap tekoneksi. Laptop Toshiba menawarkan berbagai fitur untuk memenuhi apapun kebutuhan anda.

Memiliki beberapa fitur yaitu:

1. Mobilitas

Semakin sering anda melakukan aktivitas yang menggunakan laptop, semakin anda akan menghargai fitur-fitur seperti usia pakai baterai yang panjang, dan desain ringan.

2. Kinerja

Bagi pengguna yang menggunakan aplikasi yang perlu banyak sumber daya, Kami menghadirkan processor paling unggul, dan kapasitas memori tinggi.

3. Kekokohan

Bagi para pengguna yang sering bepergian, fitur yang ditawarkan seperti keyboard anti-tumpahan membuat pikiran selalu tenang.

4. Konektivitas

Bagi para pengguna yang selalu bepergian, beberapa port akan menghemat waktu saat tersambung ke perangkat jaringan.

Pengukuran-pengukuran mengenai ekuitas merek suatu produk melalui keputusan pembelian tentang suatu merek laptop Toshiba melalui harga yang terjangkau serta menawarkan fitur besar serta pilihan dan desain yang baik. Suatu merek sangatlah penting dimata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi. Dengan demikian merek memegang peranan penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang sangat kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Loyal atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau barang dengan merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya ekuitas merek. Brand Equity (ekuitas merek) faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas bentuk serta kegunaan dari suatu produk atau barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing. Bagi perusahaan loyalitas merek memiliki nilai strategis, karena dengan terciptanya loyalitas merek maka akan menumbuhkan kesadaran akan merek (Brand Awareness), kesan kualitas (Perceived Brand) serta asosiasi merek (Brand Association) yang dapat memberikan ekuitas merek menjadi lebih kuat.

Upaya penciptaan loyalitas merek harus diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih baik waktu yang akan datang. Brand equity (ekuitas merek) merupakan sekumpulan berbagai loyalitas merek kualitas dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas, kepuasan dari keseluruhan penghargaan terhadap merek. Dengan memiliki Brand equity yang kuat suatu merek bisa bersaing merebut dan menguasai pasar berusaha keras memperbaiki kualitas produknya yang pada akhirnya memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen pada saat menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:285) adapun dimensi-dimensi yang membentuk Brand equity yang baik antara lain : Brand Awareness (kesadaran akan merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Perceived Quality (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan , Brand Association (Asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek , serta Brand Loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Jika dimensi-dimensi di atas bisa dipenuhi oleh suatu merek tentunya akan mempengaruhi image merek tersebut. Dengan image yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut,

karena dengan adanya persepsi maka suatu merek biasa mengetahui baik atau tidaknya ekuitas produknya.

Persepsi menentukan sikap konsumen dalam perilaku sebagai tanggapan dan penilaian sebuah merek berdasarkan Brand equity yang dimiliki, ini menunjukkan bahwa persepsi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan reaksi yang berupa sikap dan perilaku. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk mengetahui bagaimana konsumen bersikap dalam menanggapi produk beserta atributnya.

Brand equity (ekuitas merek) dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu. Untuk dapat menggunakan merek akan menimbulkan persepsi yang berbeda dari masing-masing konsumen, yang ada pada suatu merek akhirnya dapat memberikan pengaruh dalam menentukan sebuah keputusan. Persepsi positif cenderung mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Sebaliknya persepsi yang negative mengakibatkan konsumen cenderung mengabaikan produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan Laptop Toshiba (Studi Kasus pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka terdapat Perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Awareness (kesadaran akan merek) , Perceived Quality (kesan akan kualitas), Brand Associations (asosiasi merek), Brand Loyalty (loyalitas merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Toshiba?
2. Apakah Brand Awareness (kesadaran akan merek), Perceived Quality (kesan akan kualitas), Brand Associations (asosiasi merek), Brand Loyalty (loyalitas merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Toshiba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh Brand Equity yang meliputi: Brand Awareness (kesadaran akan merek), Perceived Quality (kesan akan kualitas), Brand Associations (asosiasi merek), Brand Loyalty (loyalitas merek) secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba?
2. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh Brand Equity yang meliputi: Brand Awareness (kesadaran akan merek), Perceived Quality (kesan akan kualitas), Brand Associations (asosiasi merek),

Brand Loyalty loyalitas merek) secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop

Toshiba?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai referensi bagi manajemen yang ingin membangun ekuitas merek, agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik sejenis.